

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

4.1 Karakteristik Responden

Data di bawah ini adalah hasil dari kuesioner yang telah di bagikan secara online, penelitian ini menggunakan 40 responden untuk menjawab pertanyaan yang telah di berikan. Pertanyaan yang diberikan bertujuan untuk mengetahui pendapat responden untuk membeli produk dengan kemasan & harga yang berbeda. Karakteristik responden dibedakan dengan jenis kelamin, umur & pekerjaan.

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Total Responden	Persentase
19-30 Tahun	30 Orang	73%
30-40 Tahun	10 Orang	27%
Total 100%		

Berdasarkan hasil jumlah dalam table 4.1 menunjukkan bahwa dari total 40 reponden dibagi menjadi 2 yaitu dari usia 19-30 tahun sebanyak 73% dan di usia 30- 40 tahun sebanyak 27%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total Responden	Persentase
Laki - laki	27 Orang	67,5%
Perempuan	13 Orang	32,5%
Total 100%		

Berdasarkan hasil dalam table 4.2 menunjukkan jumlah dari data menurut jenis kelamin sebagai berikut. Responden berjenis kelamin laki- laki berjumlah 27 orang atau sebesar 67,5% dan reponden berjenis kelamin perempuan berjumlah 13 orang atau sebesar 32,%,

4.1.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Total Responden	Persentase
Mahasiswa	27 Orang	67,5%
Pekerja	11 Orang	27,5%
Ibu Rumah Tangga	2 Orang	5%
Total 100%		

Berdasarkan hasil dari responden di table 4.3 kebanyakan responden masih berstatus mahasiswa sebanyak 27 orang atau sebesar 67,5%, responden berikutnya berstatus pekerja sebanyak 11 orang atau sebanyak 27,5% dan yang terakhir ada responden yang berstatus ibu rumah tangga berjumlah 2 orang atau sebanyak 5%.

4.2 Pengaruh kemasan dalam menarik perhatian konsumen

Berikut adalah hasil jawaban responden berdasarkan pertanyaan yang kami berikan.

4.2.1 Pertanyaan Kuesioner No.1

Tabel 4. 4 Jawaban Pertanyaan Kuesioner No.1

Jumlah Responden				
Pertanyaan	Sangat Tidak Penting	Kurang Penting	Penting	Sangat Penting
Seberapa penting peran kemasan dalam menarik perhatian konsumen saat membeli produk?	1	5	11	24
Persentase	2,4%	12,2%	26,8%	58,5
Total 100%				

Mayoritas besar responden (58,5%) menganggap peran kemasan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen pada saat membeli produk. Selain itu, 26,8% responden juga menganggap peran kemasan penting, sementara 12,2% responden merasa bahwa peran kemasan kurang penting.

Hanya sebagian kecil responden (2,4%) yang menganggap peran kemasan sangat tidak penting dalam menarik perhatian konsumen.

Kesimpulan dari data ini adalah mayoritas besar responden (85,3%), data 85,3% didapat dari penjumlahan persentase responden yang menganggap peran kemasan penting dan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen saat membeli produk. Responden mengakui bahwa kemasan memainkan peran yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen saat membeli produk. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya desain kemasan dalam menciptakan daya tarik visual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.2.2 Pertanyaan Kuesioner No.3

Tabel 4. 5 Jawaban Pertanyaan Kuesioner No.3

Jumlah Responden			
Pertanyaan	Kurang Penting	Penting	Sangat Penting
Seberapabesar pengaruh kemasan terhadap persepsi kualitas produk?	4	19	18
Persentase	9,8%	46,3%	43,9%
Total 100%			

Mayoritas responden (46,3%) menganggap bahwa kemasan memiliki pengaruh yang penting terhadap persepsi kualitas produk. Selain itu, 43,9% responden juga menganggap pengaruh kemasan terhadap persepsi kualitas produk sangat penting. Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden (9,8%) merasa bahwa pengaruh kemasan terhadap persepsi kualitas produk kurang penting, dan tidak ada responden yang menganggapnya tidak penting atau sangat tidak penting.

Kesimpulan dari data ini adalah mayoritas besar responden (90,2%) mengakui bahwa kemasan memiliki peran yang signifikan dalam menentukan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan betapa

pentingnya desain dan kualitas kemasan dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk. Apakah anda percaya bahwa harga jual produk sebanding dengan kualitas produk yang di tawarkan?

4.2.3 Pertanyaan Kuesioner No.4

Tabel 4. 6 Jawaban Pertanyaan Kuesioner No.4

Pertanyaan	Jumlah Responden		
	Ya	Tidak	Mungkin
Apakah anda percaya bahwa harga jual produk sebanding dengan kualitas produk Yang ditawarkan?	25	5	11
Persentase	61%	12,2%	26,8%
Total 100%			

Sebanyak 61% dari responden percaya bahwa harga jual produk sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan, 12,2% responden tidak percaya bahwa harga tersebut sebanding, dan 26,8% responden memilih opsi mungkin.

Kesimpulan dari data ini adalah mayoritas responden (61%) memiliki keyakinan bahwa harga jual suatu produk memang mencerminkan kualitas produk tersebut. Sementara sebagian kecil responden (12,2%) meragukan sebandingnya harga dengan kualitas produk, dan sebagian lainnya (26,8%) memiliki pandangan yang tidak pasti atau belum pasti mengenai hubungan harga dan kualitas produk.

4.3 Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk

4.3.1 Pertanyaan Kuesioner No.2

Tabel 4. 7 Jawaban Pertanyaan Kuesioner No.2

Jumlah Responden			
Pertanyaan	Ya	Tidak	Mungkin
apakah anda lebih tertarik untuk membeli produk dengan kemasan yang lebih menarik, meskipun harganya lebih tinggi dari produk sejenis dengan kemasan yang sama?	19	6	16
Persentase	46,3%	14,6%	39%
Total 100%			

Sebanyak 46,3% dari responden menyatakan lebih tertarik untuk membeli produk dengan kemasan yang menarik, meskipun harganya lebih tinggi dibanding produk sejenis dengan kemasan biasa. Di sisi lain, 14,6% responden tidak tertarik dengan opsi tersebut, dan 39% responden memilih opsi 'mungkin'.

Kesimpulan dari data ini adalah sebagian besar responden (46,3%) cenderung tertarik untuk memilih produk dengan kemasan menarik meskipun harganya lebih tinggi, menunjukkan bahwa kemasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Sebagian responden lainnya (39%) memiliki pandangan yang tidak pasti atau mempertimbangkan faktor lain sebelum membuat keputusan pembelian. Sedangkan sebagian kecil (14,6%) tidak tertarik dengan kemasan menarik sebagai faktor penentu dalam membeli produk.

4.3.2 Pertanyaan Kuesioner No.2

Tabel 4. 8 Jawaban Pertanyaan Kuesioner No.5

Jumlah Responden			
Pertanyaan	Ya	Tidak	Mungkin
Apakah anda bersedia membayar lebih untuk produk dengan kemasan lebih premium di bandingkan dengan versi biasa, meskipun kualitas produk tersebut sama?	16	13	12
Persentase	39%	31,7%	29,3%
Total 100%			

Sebanyak 39% dari responden menyatakan bersedia membayar lebih untuk produk dengan kemasan lebih premium meskipun kualitas produknya sama, sementara 31,7% responden tidak bersedia, dan 29,3% responden memilih opsi mungkin.

Pernyataan ini mencerminkan distribusi jawaban dari responden terhadap pertanyaan mengenai kesiapan membayar lebih untuk produk dengan kemasan premium.

4.4 Konsumen Bersedia Membayar Lebih Untuk Produk Dengan Kemasan Yang Lebih Baik

4.4.1 Pertanyaan Kuesioner No.6

Tabel 4. 9 Jawaban Pertanyaan Kuesioner No.6

No	Pendapat Responden
1	Menurut saya kemasan untuk suatu produk cukup penting karena semakin menarik kemasan tersebut bisa untuk menarik daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut dibanding dengan kemasan yang biasa saja. Tetapi jika kualitas produk tersebut sama saja maka saya tentu akan memilih yang harganya lebih murah.
2	Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat oleh pembeli sblm menentukan produk yang akan dibeli. jika kemasan lebih bagus maka secara otomatis saya juga tidak akan mempertanyakan kualitas dari produk yang ada di dalamnya juga, jika kemasan bagus akan lebih membanggakan/pantas jika produk tersebut hendak di berikan kepada teman sebagai hadiah.
3	lebih pilih yang kemasannya juga bagus karena kemasan ga cuma bungkus tapi juga ketahanan higienis itu dijaga oleh kemasan jadi kemasanya juga penting dan kalau bagus dan kokoh terkesan lebih mahal dan secure.
4	Sebagai konsumen, cenderung memilih produk dengan kemasan biasa jika kuantitas sama dengan produk premium yang harganya lebih tinggi. saya lebih memperhatikan nilai dari produk tersebut daripada hanya sekedar penampilannya.
5	dalam keadaan ini mungkin dapat dilihat dari tujuan saya membeli produk, jika saya ingin memberikan produk yang saya beli kepada orang lain maka saya akan memilih harga yang lebih tinggi untuk produk dengan kemasan premium, karna visual dari produk sangatlah penting.

Dari table 4.9 ini dapat diketahui bahwa, Beberapa konsumen lebih memilih produk dengan kemasan yang baik karena selain fungsinya sebagai pelindung, kemasan juga dapat memberikan kesan lebih eksklusif, mahal, dan aman. Meskipun demikian, ada juga konsumen yang lebih memilih produk dengan kemasan sederhana jika kuantitasnya setara dengan produk premium yang lebih mahal. Mereka lebih mempertimbangkan nilai atau manfaat langsung dari produk daripada sekedar penampilannya. Kesimpulannya,

kemasan memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, tidak hanya sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian, mencerminkan kualitas, dan memberikan kesan yang diinginkan oleh konsumen. Namun, preferensi terhadap kemasan dapat bervariasi tergantung pada nilai, tujuan penggunaan produk, dan preferensi pribadi.

4.5 Perbedaan Pendapat Berdasarkan Preferensi Pribadi

Berdasarkan data yang di dapat dari total responden berjumlah 40 orang dapat di kelompokkan menjadi 2 bagian:

1) **Memilih Kemasan Biasa**

Sebanyak 16 orang responden lebih memilih untuk membeli produk yang sama dengan kemasan biasa karena lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah.

2) **Memilih Kemasan Premium**

Sementara itu, sebanyak 27 orang lainnya lebih memilih untuk membeli produk dengan kemasan premium karena memiliki nilai lebih untuk mereka dari segi kualitas meskipun harganya lebih mahal.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terbagi antara memilih kemasan biasa yang lebih ekonomis untuk menghemat biaya, sementara itu, lainnya lebih memilih kemasan premium karena dianggap memberikan nilai tambah dalam bentuk kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam preferensi konsumen tergantung pada nilai yang mereka prioritaskan.